

CREACIÓ DE NOUS IMAGINARIS I CONTINGUTS PER  
MILLORAR LA MOBILITAT I LA SOSTENIBILITAT  
TURÍSTICA

MESURA  
DE GOVERN

## SUMARI

- A.** Introducció
- B.** El turisme a Barcelona
- C.** El turisme en xifres
- D.** Objectius de la mesura de govern
- E.** Àmbit competencial
- F.** Mesures. Línies d'actuació
- G.** Dotació pressupostària

## A. INTRODUCCIÓ

Barcelona esdevé una ciutat amb un atractiu internacional enorme en el moment en què el turisme, com a fenomen global, es converteix en un vector econòmic de primer nivell a tot el món

D'ençà de l'èxit dels Jocs Olímpics, el turisme no ha deixat de créixer a Barcelona. Òbviament es tracta d'una realitat que cal contextualitzar en un moment històric en què els mitjans de transport, la globalització i les condicions econòmiques han afavorit el creixement de la mobilitat a escala global. Barcelona ha esdevingut una ciutat amb un atractiu internacional enorme en el moment en què el turisme es converteix en un fenomen generalitzat a tot el món.

Es tracta d'un fet que genera beneficis i inconvenients. Genera riquesa i treball, malgrat que els ingressos no sempre es reparteixen equitativament i els llocs de treball sovint són de baixa qualificació. Impulsa noves empreses però estandarditza una part del comerç. Dinamitza el mercat immobiliari però contribueix a incrementar les tendències gentrificadores pròpies d'una ciutat petita i concentrada com Barcelona. La realitat turística genera multiplicitat de percepcions, a casa nostra i a la major part d'Europa, la qual cosa exigeix que l'administrem d'acord amb els grans objectius que la ciutat ha fixat per al seu desenvolupament a mitjà i llarg termini.

Tot i que amb certa simplicitat analítica, podríem assenyalar que la realitat turística ha tingut a Barcelona **tres fases** clarament definides. Una primera, en la qual es fa evident l'atractiu internacional de la ciutat, es va caracteritzar per millorar les infraestructures d'acollida i de comunicacions. És un moment en el qual hotels, aeroport, port i equipaments de centralitat sociocultural esdevenen els grans protagonistes del creixement turístic. En una segona fase es posa més èmfasi en les polítiques de màrqueting i captació de públics, ja siguin generalistes o especialitzats. En aquesta fase prenen una importància cabdal la Fira, l'activitat congressual i l'establiment d'acords a mitjà i llarg

termini amb un seguit d'operadors que associen l'activitat turística de la ciutat amb les seves estratègies de creixement comercial. Una tercera fase ve determinada per la presa de consciència dels efectes que suposa la massificació turística sobre la ciutat, els desajustos de convivència que provoca en certs barris o sobre determinades capes de la població, els conflictes de mobilitat o els diferencials econòmics entre la recaptació neta que rep la ciutat respecte a la despesa que suposen els serveis associats al turisme.

Es tracta, evidentment, de tres fases successives malgrat que tinguin elements complementaris que han generat percepcions socials força diferenciades, una gran diversitat de polítiques públiques i acords concrets amb els sectors privats. La institucionalització de les polítiques de turisme a Barcelona és conseqüència d'aquesta evolució, de manera que la creació del Consorci Turisme de Barcelona l'any 1993, els pactes amb sectors tan centrals com l'hoteler, l'elaboració dels successius plans estratègics que han orientat l'acció pública sobre el turisme, o la posada en marxa d'una direcció específica per definir i gestionar de comú acord amb els departaments finalistes de l'Ajuntament les creixents externalitats que genera el turisme, permeten visualitzar-ho clarament.

El fet és que Barcelona és una ciutat de 101 km<sup>2</sup> amb una població d'1,6 milions de persones i que rep cada any 30 milions de visitants, més de la meitat dels quals hi pernocten. Són xifres prou explícites que cal valorar amb cert detall per fer-ne una anàlisi crítica.

La realitat assenyala que els principals atractius turístics de Barcelona (els espais de grans afluències), entesos sobre el criteri objectiu que suposen el patrimoni, les icones globals o els elements geogràfics, es concentren en un perímetre que ocupa el 12,6% de la ciutat i que, a diferència d'altres poblacions amb una elevada presència de turistes, es tracta d'un territori amb una alta densitat demogràfica, amb força compacitat i diversitat d'usos.

Barcelona, doncs, rep 30 milions de visites turístiques anuals que es concentren bàsicament en un territori molt reduït en què usos, pràctiques i mobilitat conviuen amb una població pròpia igualment densa i diversificada.

Segons les dades disponibles del 2018 (font pròpia de la Direcció de Turisme), el turisme genera una despesa directa durant la seva estada de prop de 8.800 milions d'euros amb un impacte econòmic del 14% sobre el PIB de la ciutat, la qual cosa esdevé un element de gran importància per a l'equilibri econòmic de Barcelona. Seria un error analitzar aquesta xifra únicament com un flux net d'ingressos provinents de la despesa turística. Cal afegir-hi un percentatge indeterminat que arriba a la ciutat en forma d'inversions, deslocalitzacions empresarials, expatriats, capitals de risc, etc., que han considerat l'interès socioeconòmic de Barcelona a conseqüència de la seva posició global en el mapa internacional, circumstància força relacionada amb el seu èxit turístic.

Val la pena analitzar aquests darrers punts de manera interrelacionada. L'atractiu internacional de Barcelona, l'interès que genera per a tota mena de visitants o la seva posició com a destinació final per a empreses, capitals o inversions productives no són realitats que puguin separar-se fàcilment les unes de les altres. Aquest atractiu és la conseqüència d'un conjunt de polítiques públiques, institucions econòmiques, universitats, centres de recerca, etc., que actuen coordinadament per a les quals el turisme és un concepte genèric que agrupa visitants molt diversos i que actua com a multiplicador d'oportunitats.

És en aquest sentit que, als efectes d'aquesta mesura, és preferent parlar de visitants més que de turistes en la mesura que cadascun d'ells arriba a la ciutat amb motivacions diferents i pot ser, potencialment, objecte d'una oferta igualment diferent.

Aquesta diferenciació ens haurà de permetre analitzar amb més profunditat els conflictes que genera el fenomen turístic, buscar les millors solucions per a cada tipologia de visitant i evitar, en la mesura del possible, pràctiques estrictament incrementalistes que no ajuden gens a mantenir la cohesió ciutadana i la qualitat de vida dels veïns i les veïnes.

## B. EL TURISME A BARCELONA

La ciutat no ha pogut administrar adequadament, i al ritme amb què evolucionen globalment les dinàmiques turístiques, alguns dels seus efectes

Per concretar l'objectiu d'aquesta mesura de govern, cal tornar a les tres fases sobre les quals hem dibuixat esquemàticament l'evolució del tractament del turisme a Barcelona a partir dels primers anys noranta del segle passat: creixement, diversificació i gestió de les seves externalitats.

No es tracta, insistim, de fases suplementàries, sinó concurrents. El turisme no ha deixat de créixer i malgrat que sempre s'ha procurat diversificar-lo i mai no se n'han desatès les conseqüències, el cert és que cadascuna d'aquestes fases ha variat la percepció social sobre la realitat turística i ha suposat prioritats polítiques diferenciades que han implicat modificacions en els acords entre el sector públic i els sectors privats implicats.

Pàgina | 7

Malgrat tot, i aquest és un punt essencial, la governança que la ciutat ha fet sobre el turisme que l'afecta no ha estat capaç d'anticipar-se adequadament a la seva evolució modificant —o creant-ne de nous— els instruments institucionals de gestió turística existents d'acord amb els requeriments de cada moment i amb els consensos socials necessaris per tal d'afrontar els reptes de cada etapa.

Com a conseqüència d'aquest desajust operatiu, la ciutat no ha pogut administrar rigorosament, i al ritme a què evolucionen globalment les dinàmiques turístiques, alguns dels seus efectes problemàtics. Es tracta d'una situació dissortadament habitual en moltes ciutats europees sobre la qual es debat actualment el futur de les polítiques de gestió turística.

En el cas de Barcelona, alguns d'aquests “desajustos” són els següents:

### **a. Concentració orgànica**

La creació, l'any 1993, del Consorci Turisme de Barcelona a partir d'un acord entre l'Ajuntament i la Cambra de Comerç va suposar una inflexió positiva en la gestió turística de la ciutat. Pressuposava una diversitat d'interlocutors i unes aportacions econòmiques equilibrades entre agents públics i privats que va permetre desplegar a la ciutat un programa d'atracció turística sense precedents.

Vint-i-cinc anys després les circumstàncies han canviat, les aportacions econòmiques s'han desequilibrat, els objectius de la ciutat en matèria turística han incorporat nous elements i els interlocutors socioeconòmics s'han ampliat. El Consorci manté, però, la mateixa estructura jurídica i un plantejament funcional similar.

En els darrers dos anys s'han millorat els dispositius de coordinació amb la resta d'actors sectorials i s'ha encarregat un projecte per definir l'Estratègia de màrqueting turístic de la destinació Barcelona (EMTDB) que respon als objectius formulats pel Pla estratègic de turisme de la ciutat. El Consorci ha buscat mecanismes de participació en forma d'observadors, comissions de treball o d'altres per incorporar noves mirades, però el cert és que la governança actual de la promoció turística de Barcelona encara no s'adequa del tot als objectius municipals ni a les indicacions que assenyalen els diversos treballs estratègics que s'han elaborat en els darrers anys.

---

Pàgina | 8

El Consorci hauria d'incloure la presència orgànica de nous interlocutors socials tant pel que fa a les organitzacions participatives que contribueixen a definir la marca Barcelona com a les que responen a la diversitat sectorial en matèria de comerç, economia creativa o recerca, sempre mantenint una lògica de col·laboració publicoprivada.



### **b. Promoció centrada en la gestió comercial dels serveis turístics**

En els primers anys de creixement turístic de la ciutat, la creació de producte turístic i la seva comercialització van ser un objectiu estratègic del Consorci, no només per la necessitat de generar una oferta estable, sinó també perquè la seva comercialització tenia com a objectiu finançar la promoció. Amb els anys, el Consorci ha esdevingut en certa mesura un gestor comercial de serveis turístics.

En l'actualitat aquest fet dificulta la gestió racional dels objectius turístics de la ciutat, en la mesura que alguns dels reptes que cal afrontar en el futur immediat (diversificació de continguts, ampliació territorial o gestió racional de fluxos massius) esdevenen menys comercials (a curt termini) que d'altres de plenament consolidats.

---

Pàgina | 9

Atès que el concepte de promoció no s'ha d'identificar linealment amb creixement sinó amb qualificació, la promoció de la ciutat s'ha de poder finançar amb independència dels seus resultats comercials, considerant aquests com un benefici d'oportunitat. Això haurà de permetre una millor socialització dels ingressos municipals derivats de l'impost turístic, avançar per ampliar-los i buscar mecanismes de gestió comercial més eficients i, sobretot, amb més capacitat d'aplicació tecnològica. Tothora permetrà que el Consorci de Turisme sigui vist, amb més claredat, com un aliat per tots aquells agents socioeconòmics que pretenen desenvolupar projectes a escala internacional.

### **c. Gestió passiva del turisme**

Les principals ciutats europees que, com Barcelona, viuen un creixent fenomen de sobreturisme especialment concentrat en zones

determinades, es plantegen com transformar les tradicionals polítiques de gestió passiva del turisme cap a plantejaments molt més interactius amb el conjunt de les polítiques municipals.

**Una política passiva** comporta comunicar, promoure i comercialitzar allò que és universalment significatiu de cada ciutat. Es tracta, en general, d'elements del seu patrimoni arquitectònic o artístic, o de propostes reeixides que sorgeixen de les seves polítiques socials, urbanístiques o culturals: l'arquitectura i els museus a Nova York, Berlín o a Londres conjuntament amb els espectacles de Broadway, les sales alternatives del barri de Mitte, o els mercats de Camden o Portobello (per esmentar únicament alguns exemples de referència).

**Una política interactiva** pressuposa una gestió del turisme compromesa amb el desenvolupament de la ciutat, que la converteix en un aliat per a la creació de nous imaginaris, continguts o escenaris perquè s'incorporin progressivament al catàleg d'elements d'interès per a la ciutadania (**en primer lloc i de manera preferent**) i també per als visitants.

---

Pàgina | 10

La tendència natural de les principals ciutats turístiques del món és evolucionar cap a aquesta segona perspectiva. Barcelona encara està massa situada en la primera.

Amb el benentès que el turisme no és un fet aïllat de la realitat local, i acceptant que una part molt important dels elements que el defineixen o dels continguts que l'afecten ho són igualment per a la ciutadania, és força evident que la gestió turística a Barcelona no ha esdevingut prou interactiva amb les polítiques municipals. El model turístic de Barcelona, en definitiva, no pot ser altra cosa que el resultat d'uns objectius de ciutat.

En aquest sentit, la política turística ha estat la pròpia d'un sector finalista sense establir de manera suficient les interrelacions necessàries amb àmbits tan importants com l'esport, la cultura, les indústries creatives, les

universitats o alguns programes sectorials que al voltant de la ciència i la recerca han esdevingut notablement rellevants a Barcelona.

La política turística, i cal assenyalar-ho com a descàrrega, ha tingut en compte aquests àmbits, òbviament, i els ha tractat com a referents publicitaris de la ciutat, però probablement ha mancat aquell plus de complicitat que hauria de permetre optimitzar-ne tot el potencial. En aquest sentit, **les estratègies de gestió turística han d'estar clarament al servei dels objectius que es proposi la ciutat.**

#### **d Dinàmiques poc consensuades entre Administració, agents socials i empresarials**

Com a conseqüència dels punts anteriors, la relació entre l'Administració i els agents socials i empresarials que participen del sector turístic està mancada d'alguns acords i consensos essencials.

Pàgina | 11

Moltes polítiques municipals que afecten el turisme, pensades i executades per gestionar de manera racional i ordenada algunes de les seves externalitats negatives, encara estan mancades del consens necessari per esdevenir els elements centrals d'una governança turística a mitjà i llarg termini. No es pot aspirar a un acord total entre totes les parts que participen de la realitat turística, però cal buscar mecanismes que permetin aconseguir acords més amplis i més estables.

És en aquest sentit **que el Consell de Turisme i Ciutat**, creat fa prop de tres anys com a òrgan consultiu de l'Ajuntament i que aglutina una gran pluralitat d'agents, haurà de tenir en el futur un paper essencial per debatre en profunditat l'activitat turística de la ciutat.

És evident que Barcelona ha viscut en els darrers anys amb la pressió de veus molt crítiques, fins i tot negacionistes, respecte al fenomen turístic;

però també ho és que la major part de la població valora el turisme de manera positiva i que el considera determinant per a l'economia de la ciutat. També és evident que una part d'aquestes visions crítiques han permès prendre consciència dels efectes del turisme sobre l'ecosistema global de la ciutat, posant sobre la taula la necessitat imperiosa de tractar-lo amb criteris eficients de sostenibilitat, respecte mediambiental i coherència amb el model social i amb les dinàmiques cíviques de les quals Barcelona vol gaudir.

Cal posar tothom d'acord en uns criteris mínims de gestió turística i cal que els sectors implicats participin directament i activament en l'elaboració, l'avaluació i la modificació progressiva dels programes públics destinats a definir els objectius de ciutat, a qualificar el turisme i a reduir-ne els efectes negatius, la qual cosa ha d'implicar per igual els programes i les polítiques que tenen com a objectiu bàsic diversificar els fluxos turístics i els que pretenen limitar-los.

#### **e. Gestió turística autoreferencial**

Més enllà dels avenços fets conjuntament amb la Diputació de Barcelona pel que fa a la materialització en promoció turística del concepte “Barcelona és molt més”, cal fer referència als desajustos que suposa una gestió turística excessivament autoreferencial. En aquest sentit, limitar la política turística de Barcelona al seu estricte territori municipal suposa inevitablement un parany.

Si és evident que Barcelona ha d'enfocar els seus reptes de futur en clau metropolitana, en l'àmbit turístic aquesta realitat encara ho és més.

No es tracta només de decidir on s'ubiquen possibles nous hotels, ni tan sols de posar en el catàleg dels atractius turístics que promou el Consorci de Turisme de Barcelona propostes d'altres ciutats, sinó d'avançar cap a

una gestió integrada que defineixi per a cada tipus de visitant un imaginari global i que integri de manera igualment global el territori amb el qual Barcelona comparteix una mateixa realitat socioeconòmica i cultural.

## C. EL TURISME EN XIFRES

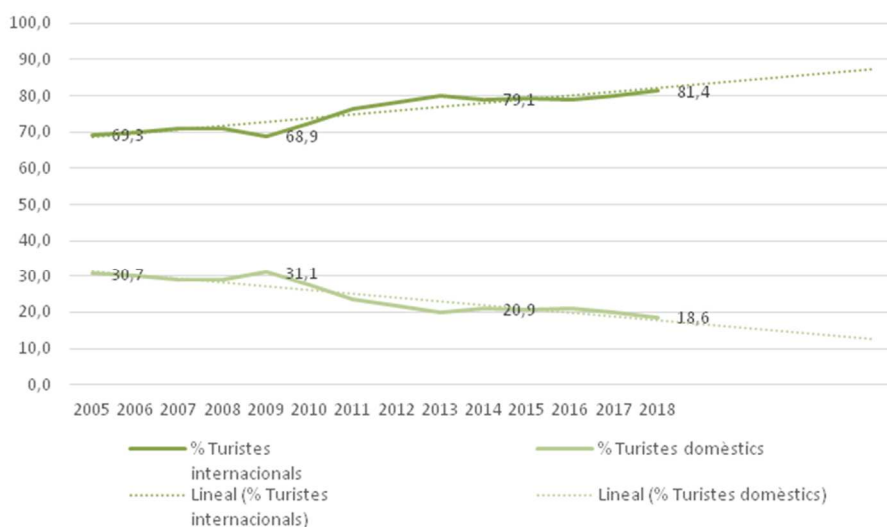
### Barcelona, centre emissor i receptor de fluxos turístics

S'observa una pèrdua contínua de pes relatiu del turisme domèstic en detriment del turisme internacional

Barcelona és un centre emissor i receptor de fluxos turístics del seu entorn. Segons l'estimació de turistes, excursionistes i creueristes, Barcelona és visitada per entre 28 i 30 milions de visitants, dels quals uns 23 milions són visitants amb motivacions turístiques, aproximadament 17,4 milions són turistes que hi pernocten, i una altra part són visitants de dia o excursionistes.

A partir de l'estimació de la població flotant de caràcter turístic, s'estima que la quantitat de visitants que hi ha cada dia a la ciutat es de 154.461 persones, xifra que representa **aproximadament un 9,6% de la població de Barcelona**.

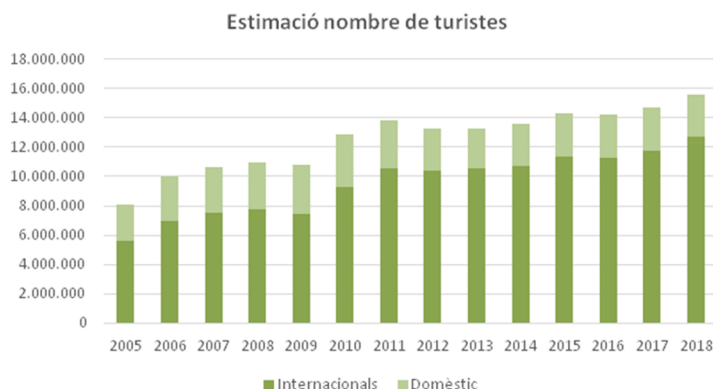
Pàgina | 14



Font: Observatori Turístic de Catalunya.

S'observa una pèrdua contínua de pes relatiu del turisme domèstic en detriment del turisme internacional. El creixement del nombre de turistes internacionals que visiten Barcelona en els darrers anys ha estat exponencial (124,4% des del 2005). S'ha produït un rècord històric en el nombre de turistes durant l'any 2018.

L'any 2005, el 69,3% dels turistes era estranger; el 2018 aquesta xifra va ser del 81,4%.



El nombre de turistes internacionals l'any 2018 va ser de prop de 12,7 milions, sobre un total estimat de 15,6 milions de turistes en allotjaments reglats.

### Posicionament de Barcelona en els rànquings internacionals

Barcelona és una de les ciutats més ben posicionades en els diferents rànquings internacionals.

	Posicionament de Barcelona	Any	Font
Pernotacions internacionals ciutats europees	4	2018	European Cities Marketing (ECM) and TourMis
Pernotacions totals a ciutats europees	7	2018	European Cities Marketing (ECM) and TourMis
Principals ports de creuers del món	4	2017	Cruise Insight
Despesa de Visitants internacionals a ciutats del món	18	2018	Mastercard. Global Destination Cities Index.
Índex GDS (Global Destination Sustainability)	14	2018	Global Destination Sustainability Index

### L'impacte econòmic del turisme a la ciutat

La despesa mitjana per turista l'any 2018, segons dades de l'enquesta de perfil dels turistes, ha estat de 959 euros. D'aquests, un 40% correspon a transport, un 25% a allotjament i el 34% restant és despesa declarada durant l'estada en restauració, compres, entreteniment, transport intern i altres.

Segons l'estimació del nombre de turistes que pernocten a la ciutat, aquest sector representa una despesa directa total declarada, sense comptar el transport d'arribada a destinació, l'any 2018 de **8.873 milions d'euros (24 milions d'euros diaris)**.

## Perfil del turista

L'edat mitjana dels turistes arribats a la ciutat durant el 2018 ha estat de 36,5 anys. El 40,4% eren dones i el 59,6% homes, i el 70,8% dels turistes tenien estudis universitaris. L'oci és el principal motiu de visita a Barcelona. Un **70,2%** ho fa per aquest motiu durant el 2018. Un **19,3%** ho fa per motius professionals, i un **10,5%** ho fa per motius personals o d'altres. Múltiples motivacions: la formació, la salut, la recerca, els negocis i l'esport són alguns dels motius que atreuen l'estada de visitants a la ciutat. És de gran importància el turisme de congressos, de fires i de negocis. Un 46,6% dels turistes ja havia estat anteriorment a Barcelona. Només prop del 22% dels turistes havien considerat altres destinacions alternatives a Barcelona abans de venir.

### Perfil del turista. Any 2018

<b>Sexe</b>		100,0	<b>Grau de repetibilitat</b>	100,0
	% homes	59,6	% 1a visita	52,4
	% dones	40,4	% 2a visita	14,4
			% 3a visita o més	32,3
<b>Edat mitjana</b>		36,5	ns / nc	0,8
<b>% turistes amb estudis universitaris</b>		70,8		
<b>Durada de l'estada. Nombre de nits</b>		4,8	<b>Mitjà de transport per arribar a Barcelona</b>	100,0
<b>Motiu viatge</b>		100,0	% avió	80,7
	% professional	19,3	% ferrocarril	9,9
	% vacances	70,2	% cotxe	4,4
	% personal i altres	10,5	% altres	5,1
<b>Acompanyants</b>			<b>Mitjà de transport utilitzat durant estada amb més freqüència</b>	
	Només amb parella	31,3	% Metro	54,2
	Sol/a	28,8	% Taxi	20,8
	Amb família	17,3	% Autobús	11,6
	Només amb amics	13,4	% Bus Turístic	3,1
	Altres	9,1		

### Perfil del turista. Any 2018

## Ciutat densa i concentrada

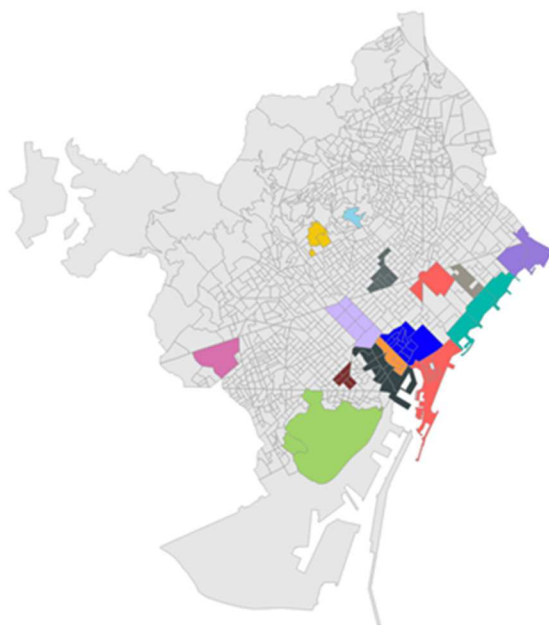
Els atractius i recursos turístics no estan repartits de manera homogènia pel territori. A Barcelona els espais amb més afluença turística corresponen a aquells que contenen icones turístiques que el visitant



identifica com a imprescindibles i que, en el cas de Barcelona, estan concentrades geogràficament.

En aquestes zones, o **espais de gran aflluència (EGA)**, es concentren les icones i els atractius identificats com a més simbòlics i imprescindibles en l'imaginari dels visitants que busquen veure i viure els llocs emblemàtics de la ciutat. Als EGA, les persones visitants concorren amb les persones residents amb motivacions i expectatives diferents, i entren en competència per l'ús de l'espai públic.

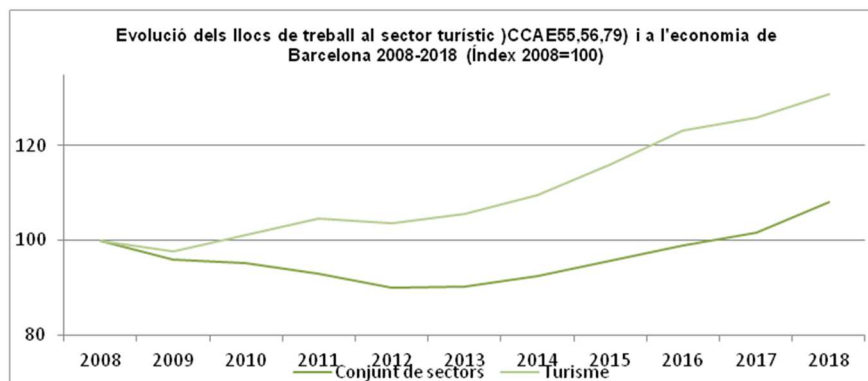
Mapa d'espais de gran aflluència, EGA



Font: Direcció de Turisme.

### **L'ocupació del sector turístic creix per damunt del total de l'economia durant el període 2008-2018**

Durant el període del 2008 al 2018, el sector turístic, format pels serveis d'allotjament, menjar i begudes i agències de viatge, va presentar un comportament ocupacional més favorable que el conjunt de l'economia. El nombre de llocs de treball del turisme va augmentar un 30,9% entre el 2008 i el 2018, mentre que el conjunt de l'economia va experimentar un comportament més moderat (7,9%).



### **Evolució dels llocs de treball al sector turístic (CCAE 55, 56, 79) i a l'economia de Barcelona 2008-2018 (índex 2008 = 100)**

El sector turístic (CCAE 55, 56 i 79) va tancar l'any amb 96.257 persones afiliades; un 87,5% de l'ocupació correspon a personal assalariat i un 12,7% a treball autònom, i representa un 8,6% de l'ocupació de la ciutat.

El sector turístic en un sentit més ampli, incorporant-hi activitats de transport de passatgers, organització de congressos, activitats artístiques i esportives, genera una ocupació de l'entorn de 159.000 persones i representa un 14,7% de l'ocupació de la ciutat.

Pàgina | **18**

### **Percepció de la ciutadania**

La ciutadania considera majoritàriament que el turisme és beneficiós. Ara bé, un 58,6% considera que ja s'està arribant al límit per atreure més turistes.

En general, creieu que el turisme és beneficiós per a Barcelona?



## D. OBJECTIUS DE LA MESURA DE GOVERN

Aquesta  
mesura de  
govern no té  
com a  
objectiu  
abordar el fet  
turístic en la  
seva  
globalitat

Aquesta mesura de govern no té com a objectiu abordar el fet turístic en la seva globalitat.

Una part dels elements que comporta la gestió del turisme són i han de ser objecte de polítiques concretes que cal desenvolupar de comú acord amb aquelles que afecten el conjunt de la ciutat: mobilitat, urbanisme, polítiques de gestió i ubicació d'allotjaments turístics, seguretat, desplegament infraestructural, etc.

D'altres s'han de fer de comú acord amb polítiques sectorials o territorials del municipi: districtes, cultura, esports, promoció econòmica.

I cal que algunes d'elles es despleguin dins el marc legal que proposi i aprovi el Parlament de Catalunya, sovint d'acord amb la legislació europea: nous models d'allotjament, gestió de guies, etc.

Pàgina | 19

La gestió turística s'ha de fer, igualment, en el context d'acords i pactes polítics que afecten el conjunt de la ciutat i que hauran de ser, per la seva importància i naturalesa, objecte d'un tractament específic: definició de la marca Barcelona, concrecions de sectors prioritaris en el terreny de la formació, la recerca i la inversió internacional, o definició institucional progressiva del perímetre territorial de la Barcelona real.

Aquesta mesura, malgrat tot, no pot defugir, ni que sigui de manera parcial, cap d'aquestes qüestions, però no pretén abordar-les ni donar-hi una resposta final de manera absoluta.

**És per tot plegat que l'objectiu central d'aquesta mesura de govern és definir un pla d'actuació per als propers anys al voltant de la mobilitat turística, la creació de nous imaginaris turístics i la definició d'escenaris de gestió que contribueixi a administrar els fluxos turístics**

**que rep la ciutat, amb l'objectiu de diversificar-ne l'aportació socioeconòmica, reduir els impactes negatius sobre els espais de gran aflluència i contribuir a ampliar l'orgull i el coneixement dels barcelonins i les barcelonines envers la seva pròpia ciutat.**

Aquest objectiu implica aconseguir resultats a mitjà i llarg termini en aspectes molt diversificats, els quals han de ser avaluables qualitativament i quantitativament.

Alhora també caldrà donar compliment als objectius de desenvolupament sostenible assenyalats pels tractats de les Nacions Unides, i en concret al punt 8.9 que diu: “elaborar i posar en pràctica polítiques de promoció d'un turisme sostenible que creï ocupació i promogui la cultura i els productes locals”.

És per això que aquesta mesura es fixa cinc reptes principals:

Pàgina | 20

1. Incidir en les expectatives, percepcions i pràctiques dels turistes, a partir dels resultats obtinguts a l'EMTDB. És un objectiu implícit d'aquesta mesura reduir el percentatge d'expectatives relacionades amb el turisme passiu (sol, platja, oci, nit, etc.) per incrementar el de les que busquen un turisme aspiracional (aquell que ha predecidit algun o alguns dels centres d'interès que la ciutat li ha programat: cultura, esport, patrimoni, gastronomia, comerç emblemàtic, arquitectura, esport, ciència, indústries creatives, etc.).
2. Potenciar la interacció entre la gestió del turisme i el conjunt dels departaments municipals, bé sigui per reduir-ne les externalitats negatives, bé sigui per diversificar les propostes que la ciutat els ofereix.

3. Modernitzar el Consorci Turisme de Barcelona en tres direccions:

- 3.1. Incorporant nous objectius en el seu pla funcional, a partir de la signatura d'un contracte programa amb l'Ajuntament.
- 3.2. Incorporant nous interlocutors en el seu funcionament.
- 3.3. Modificant, per assegurar la màxima eficiència, la seva governança, en termes estatutaris, econòmics, fiscals i tècnics.

4. Ampliar la interacció amb una diversitat més gran de sectors privats i sobretot amb els que tenen més projecció de futur. En aquest sentit, la promoció turística de la ciutat ha de reduir la seva dependència dels resultats econòmics curterministes per poder treballar a mitjà i llarg termini a partir de les indicacions que emanin dels grans objectius de la ciutat.

5. Ampliar el perímetre turístic real de Barcelona de manera que es redueixin els efectes de la massificació, s'afavoreixi una diversificació més gran de l'oferta i s'aconsegueixi una distribució socialment més equitativa dels ingressos derivats del turisme. En aquest sentit, proposem posar en marxa el Districte Internacional, que permetrà destacar projectes emblemàtics de ciutat en cada districte amb potencial interès pels veïns i veïnes i pels visitants tot afavorint una distribució socioeconòmica dels ingressos derivats del turisme més àmplia.

## E. ÀMBIT COMPETENCIAL

Cal explorar, per tant, tot el potencial normatiu de l'Ajuntament i promoure a escala supramunicipal els acords que permetin adequar, en la mesura del possible, el marc legal general a les particularitats objectives de la ciutat

Amb aquesta mesura de govern es pretenen desplegar tres grans dinàmiques:

1. Determinar a iniciativa, i de comú acord, dels respectius departaments municipals els centres d'interès prioritaris que cal desenvolupar a la ciutat en els propers anys per tal d'ampliar i diversificar els fluxos turístics de les persones visitants, administrar la seva mobilitat i orientar de manera anticipada la seva gestió.
2. Establir els criteris de participació i interacció de tots els departaments municipals implicats, dels sectors privats afectats i de les institucions supramunicipals que hi han de col·laborar.
3. Establir els criteris funcionals que hauran de permetre modificar i

Pàgina | 22

Òbviament, aquesta mesura de govern no pretén resoldre de manera integral tota la problemàtica de la gestió turística a la ciutat de Barcelona, ni el conjunt de requeriments que demana la gestió actual del turisme. Convé assenyalar en aquest context que alguns d'aquests reptes s'han d'afrontar de comú acord amb altres institucions (AMB, Diputació, Generalitat o Estat) o depenen d'una legislació que és competència del Parlament de Catalunya i, no poques vegades, de la Unió Europea.

Sovint els objectius ordenadors que l'Ajuntament pretén abordar per millorar la gestió i la distribució del turisme, tant pel que fa als allotjaments com a la fiscalitat o els serveis de guiatge o transport, es veuen alterats per criteris legals de lliure mercat o respecte a la iniciativa comercial privada. És una qüestió que s'ha d'abordar amb precisió jurídica però que no es pot obviar.

Tot i així, la Carta municipal i el potencial normatiu del mateix Ajuntament són instruments poderosos per actuar i transformar les dinàmiques turístiques de la ciutat. La imprescindible subjecció d'aquesta mesura de govern al marc competencial de l'Ajuntament de Barcelona no ha de ser un obstacle per plantejar tota mena de qüestions que a curt, mitjà o llarg termini caldrà resoldre allà on sigui necessari.

Cal explorar, per tant, tot el potencial normatiu de l'Ajuntament i promoure a escala supramunicipal els acords que permetin adequar, en la mesura del possible, el marc legal general a les particularitats objectives de la ciutat. És per això que cal exigir al Parlament de Catalunya un reconeixement explícit, cada cop que aprovi una llei que afecta la realitat turística de Barcelona, a la seva capacitat normativa.

## **AFECTACIÓ INTERDEPARTAMENTAL I INSTITUCIONAL DE LA MESURA DE GOVERN**

La gestió turística és, per la seva pròpia lògica funcional, transversal. El seu objectiu és integrar el turisme en les dinàmiques pròpies de la ciutat per evitar la consolidació progressiva d'un model bidimensional en el qual hi hagi un imaginari turístic diferent (i potencialment contradictori) de l'imaginari ciutadà. Malgrat tot, aquesta idea central no obvia la necessitat de desenvolupar serveis i programes concrets adreçats a les persones visitants condicionats, en bona part, per les particularitats del negoci turístic o per la seva dimensió quantitativa. En aquest sentit, ha calgut crear una fiscalitat específica (l'IEET), establir una regulació concreta per ordenar la construcció d'hotels o l'aparició progressiva de nous models d'allotjament turístic, o definir nous protocols d'actuació davant les plataformes de distribució i gestió de serveis de mobilitat, guiatge o altres elements que troben en el turisme un àmbit de negoci.

La transversalitat és un objectiu fonamental per conduir el turisme a Barcelona, i és sens dubte la millor manera de gestionar a mitjà i llarg termini els fluxos turístics de la ciutat en coherència amb l'evolució que la ciutadania de Barcelona vol per a la seva ciutat.

El turista és, en l'espai temporal que viu a Barcelona, un ciutadà més, la qual cosa suposa un conjunt d'obligacions i un conjunt de drets. Òbviament aquests ciutadans i ciutadanes de curta durada tenen interessos, expectatives i actituds diferents: a uns els interessa la cultura i a d'altres no, alguns tenen perfectament assumits hàbits cívics universals i d'altres no, alguns tenen curiositat per conèixer els valors de la ciutat i d'altres busquen únicament platja i oci. En realitat, aquest tipus de diferències són les mateixes que ens plantejem els barcelonins i les barcelonines.

Analitzar-ho sota aquest criteri ens permet segmentar conceptualment el turisme passiu (per tal de desincentivar-lo) i promoure el creixement progressiu del turisme aspiracional. Per aconseguir-ho, cal la màxima interacció entre les polítiques que la ciutat duu a terme en àrees de gestió i producció de continguts com ara esports, cultura o educació, tant a escala central com de districtes i les polítiques de gestió i promoció turística.

---

Pàgina | 24

En l'actualitat, la vivència cultural del turisme a la ciutat té efectes paradoxals: presència majoritària en espais patrimonials i artístics clarament associats a l'imaginari artístic universal (Gaudí, Picasso i, en menor mesura, Miró, Macba o MNAC) i molt minoritària en els espais de cultura viva. Aquest desequilibri genera una sensació de participació local d'ordre invers que poc ajuda a millorar la gestió d'aquests espais i equipaments. Efectes similars els podem observar en el món de l'esport.

De la mateixa manera, el turisme és vist com un element distorsionador al centre de la ciutat, mentre que hi ha barris i districtes on la seva presència,



amb independència de l'interès real de bona part de la seva activitat, és pràcticament testimonial.

La promoció turística, la relació amb els operadors internacionals que decideixen destinacions turístiques, els congressos, les fires o els esdeveniments internacionals que es deslocalitzen i arriben a Barcelona de manera puntual han de promoure més interacció entre les empreses que els organitzen i els departaments municipals per tal d'imaginar, i per tant invertir, créixer i evolucionar, a mitjà i llarg termini, els efectes que volem que tinguin sobre la ciutat.

En aquest sentit, cal que el Consorci de Turisme de Barcelona esdevingui un còmplice de la política municipal i que contribueixi a planificar i a finançar alguns d'aquests continguts estratègics de comú acord amb els diferents departaments municipals.

---

Pàgina | 25

Espectacles, exposicions, biblioteques, esdeveniments esportius, pràctiques educatives informals, indústries creatives, centres de recerca, escoles especialitzades, entre d'altres realitats simbòliques i econòmiques de la ciutat, milloraran les seves expectatives si aconseguixen integrar en una mateixa lògica conceptual els objectius i les demandes dels públics locals i alhora seduir els que ens visiten. I, tret d'aquells serveis intrínsecament de proximitat o d'ordre local, aquest canvi només pot donar-se si la gestió del turisme i la gestió d'altres serveis municipals interactuen profundament sota els paràmetres d'objectius municipals comuns.

## F. MESURES. LÍNIES D'ACTUACIÓ

1

**Redefinir l'oferta turística de la ciutat, creant un cens d'espais, esdeveniments, projectes i activitats turístiques tangibles i intangibles potencialment desenvolupable a curt i mitjà termini.**

A més a més dels espais que en l'actualitat presenten un interès turístic manifest, un dels objectius d'aquesta mesura és planificar, de comú acord amb els agents implicats, quines han de ser les noves accions de promoció de ciutat, els espais i les línies de producció de continguts (en matèria cultural, esportiva, científica, mercats de proximitat, comerç històrics, o en qualsevol altre àmbit) que a curt, mitjà o llarg termini han de permetre diversificar els atractius de la ciutat i han de contribuir a consolidar una imatge més àmplia de Barcelona.

Pàgina | 26

- a.** Ordenar tots aquests elements, provinguin dels resultats de l'Estratègia de màrqueting turístic de la destinació Barcelona i de la base de dades dels punts d'interès de ciutat o de les propostes dels diferents agents de la ciutat, sota el nom genèric de **“mapa turístic de Barcelona”**.
- b.** Incorporar en aquest procés d'elaboració el conjunt dels departaments i districtes de la ciutat, amb la possibilitat d'utilitzar com a mecanisme la Taula de màrqueting turístic (TMT) creada amb aquesta finalitat.
- c.** Fixar les partides pressupostàries necessàries per promoure'ls i, de manera especial, incorporar-les als objectius estratègics establerts al manual de criteris de l'impost turístic.

- d.** Promoure la participació activa de les àrees municipals i dels districtes en l'elaboració d'aquests continguts.
- e.** Cooperar amb la iniciativa privada per tal de desenvolupar-los, i crear mecanismes específics de col·laboració i cofinançament.
- f.** Crear, quan sigui necessari, les bonificacions corresponents en matèria de taxes municipals o excepcions normatives en matèria publicitària o en altres àmbits afectats per les ordenances municipals, en especial per les activitats que generin un alt valor afegit per a la comunitat.
- g.** Establir els mecanismes de mapatge, publicitat i senyalització necessaris per consolidar la seva rellevància.
- h.** Signar un contracte programa amb el Consorci de Turisme de Barcelona per tal de prioritzar les accions de comunicació que afecten l'oferta turística de la ciutat de comú acord amb els objectius municipals.

---

### **Posar en marxa el projecte anual Districte Internacional de Barcelona.**

Un dels objectius d'aquesta mesura és ampliar el perímetre turístic real de Barcelona, actualment limitat a una part reduïda de la ciutat. El projecte **Districte Internacional**, periodificat anualment, haurà de permetre destacar projectes emblemàtics de cada districte amb objectius clarament adreçats a la ciutat i a la ciutadania, però amb un interès potencial per als visitants.

- a.** Fer la tria dels districtes internacionals amb una anticipació de dos anys, sempre a proposta del mateix districte.
- b.** Sustentar cada projecte amb propostes concretes que tinguin valor estructural i amb un elevat nivell d'implicació social i empresarial.
- c.** Crear una partida pressupostària amb aportacions IEET que suplementi els pressupostos del districte per tal d'endegar el programa.
- d.** Incloure els projectes culturals del districte que ho permetin en les estratègies de desgravació fiscal de la Fundació Barcelona Cultura.
- e.** Convertir aquest projecte en un element bàsic de promoció de ciutat i assegurar la participació activa del Consorci de Turisme de Barcelona en la seva promoció.
- f.** Implicar la Generalitat, la Diputació i l'Àrea Metropolitana per tal d'incorporar a aquesta proposta les poblacions de l'àrea de Barcelona.

---

**Aplicar els canvis necessaris en la mobilitat turística per tal d'assegurar la màxima eficiència i el millor servei respecte als objectius generals de transport a la ciutat.**

Un dels principals reptes de la gestió turística de Barcelona ha de ser reduir la concentració de vehicles dedicats al transport de visitants al centre de la ciutat. Aquest objectiu, que s'ha de dur a terme de comú acord amb els criteris de sostenibilitat i respecte mediambiental que l'Ajuntament està adoptant en l'actualitat, haurà de facilitar més desconcentració turística, una diversificació fiscal més gran i una millor qualitat en el servei de transport públic.

- a.** Adequar les rutes del Bus Turístic als requeriments del **mapa turístic de Barcelona**, reduint-ne la concentració excessiva en els espais d'interès turístic actual.
- b.** Efectuar conjuntament amb l'ATM les inversions necessàries per integrar el títol de transport del Bus Turístic amb l'accessibilitat als equipaments o esdeveniments més rellevants de la ciutat.
- c.** Promoure, conjuntament amb BSM, el programa d'aparcament per a autocars turístics ZonaBus.
- d.** Optimitzar el paper del Bus Turístic com una eina de promoció de les noves localitzacions turístiques de Barcelona i la seva àrea d'influència.
- e.** Senyalitzar adequadament el conjunt d'espais i esdeveniments del **mapa turístic** en el sistema de transport públic.
- f.** Formar el personal propi i extern del Bus Turístic com a agents d'informació i promoció turística, i establir per a això els canvis necessaris en la definició de les seves funcions.

- g.** Signar un conveni amb el port i els operadors de creuers per aconseguir que el Bus Turístic esdevingui el sistema de mobilitat principal dels creueristes, de manera que sigui factible programar-ne l'activitat a la ciutat, evitant l'actual concentració turística a Ciutat Vella.
- h.** Promoure noves fórmules de transport turístic a demanda.

---

### **Afrontar el desenvolupament tecnològic necessari per aconseguir els objectius d'aquesta mesura.**

L'aplicació del concepte *smart destination* a partir del desenvolupament de nous sistemes d'informació i comercialització de l'oferta turística ha de permetre optimitzar els fluxos turístics, afavorir-ne la redistribució i adequar de la manera més acurada possible l'oferta i la demanda, a través de la col·laboració amb els centres d'innovació tecnològica i amb la implicació del sector privat i operadors turístics.

- a.** Crear el pla “0 cues” per reduir les cues d'accés a atraccions i esdeveniments a un màxim de 30 minuts.
- b.** Crear un canal d'informació i comunicació amb els turistes per informar-los de l'oferta en temps real i, així, incentivar o desincentivar les seves visites.
- c.** Desenvolupar la targeta Hola Barcelona com un sistema integrat de transport i accessibilitat a equipaments i esdeveniments culturals, esportius o socials.
- d.** Aplicar la tecnologia *big data* per al coneixement i la millora dels fluxos turístics. Signar un conveni amb tecnologia de “supercomputador” per analitzar i conèixer els fluxos de mobilitat turística a partir de tecnologia wifi, sempre dins el marc legal de protecció de dades.
- e.** Assegurar, a partir de la signatura de convenis i acords de col·laboració amb centres d'interès turístic, operadors i agents del sector, la màxima professionalitat dels sistemes de guiatge, fomentant la seva professionalitat, el respecte a les ordenances municipals i un encaix laboral adequat al marc legislatiu vigent.
- f.** Vincular tota millora tecnològica amb la creació o enfortiment de llocs de treball del sector en condicions laborals dignes.

---

### **Incorporar nous escenaris de treball en l'àmbit del turisme.**

Una de les consideracions que sorgeixen d'aquesta mesura és la necessitat de redefinir el concepte de turista, que per excés de generalisme crea una sensació d'homogeneïtat que no contribueix a analitzar la diversitat dels visitants. El congressista, l'empresari firal, l'artista resident, l'inversor o el treballador expatriat, per fixar únicament alguns exemples, no s'han de considerar turistes, tal com de manera general s'etiqueta el conjunt de les persones que passen un o diversos dies a la ciutat per raons d'oci o interès per conèixer noves ciutats. En aquest sentit, cal promoure una nova manera de definir el conjunt de les persones que s'interessen per Barcelona o que la visiten des d'arreu.

- a.** Col·laborar amb l'ICUB per tal que la [Film Commission de Barcelona](#) esdevingui una eina estratègica per explicar a escala internacional la diversitat territorial de Barcelona.
- b.** Establir acords i convenis estratègics amb els principals festivals i esdeveniments en l'àmbit de l'art i la cultura, les indústries creatives, el comerç, l'esport o la ciència, entre d'altres, per tal de situar-los amb l'anticipació necessària en l'imaginari dels futurs visitants.
- c.** A través de l'Observatori del Turisme a Barcelona, crear un model estable d'indicadors d'evolució turística plenament vinculats amb els objectius de ciutat, a fi d'evitar una anàlisi essencialment quantitativa del fet turístic.
- d.** Intensificar la promoció del visitant de negoci, via congressos, fires, missions comercials, artístiques o professionals o altres propostes relacionades amb objectius proactius.
- e.** Anticipar les propostes als visitants que vindran a Barcelona en els propers anys, posant a disposició dels agents de la ciutat tota la informació necessària per poder crear ofertes i generar nous punts d'interès.



---

**Incorporar nous continguts turístics metropolitans amb prioritat similar als de la mateixa ciutat.**

La ciutat turística va més enllà dels límits estrictes del territori municipal i per això cal eixamplar-ne l'imaginari turístic i el conjunt de l'oferta.

- a.** Incorporar l'Àrea Metropolitana de Barcelona i la Diputació al Consorci Turisme de Barcelona.
- b.** Promoure un acord amb les ciutats de l'entorn immediat de Barcelona per tal d'incorporar espais, esdeveniments i projectes al mapa turístic de Barcelona.
- c.** Promoure conjuntament amb l'ICUB una Oficina de Públics i Audiències Culturals, per conèixer i gestionar a favor dels projectes culturals de Barcelona i la seva Àrea la demanda i el consum de continguts, tant pel que fa als públics locals com a les persones de fora que ens visiten.
- d.** Definir entre Ajuntament, Diputació de Barcelona, Consorci Turisme de Barcelona i AMB un pla anual de promoció de la realitat turística metropolitana.

---

### **Crear noves línies de finançament i ampliar la fiscalitat turística.**

Amb l'objectiu de reduir el diferencial cost-ingrés en matèria de gestió del turisme i ampliar el finançament de projectes socioculturals, esportius o educatius de potencial interès internacional, es fa necessari buscar noves vies de finançament.

- a.** Acordar amb la Generalitat l'increment del percentatge actual de retorn municipal de l'impost turístic.
- b.** Negociar amb la Generalitat l'establiment d'una taxa o recàrrec municipal complementari en matèria d'allotjament.
- c.** Analitzar nous escenaris amb potencialitats fiscals, més enllà de l'actual impost d'estades en establiments turístics.
- d.** Ampliar les funcions de la [Fundació Barcelona Cultura](#) per assegurar que, a més a més de contribuir a la recerca de patrocini per al programa cultural de l'ICUB, busqui noves complicitats amb els sectors empresarials per impulsar projectes d'interès global. També es pretén ampliar-ne les funcions per donar cobertura a accions de patrocini que es puguin dur a terme als districtes de la ciutat.
- e.** Crear un fons econòmic inicial de 2.000.000 d'euros, amb un fons de reposició anual de 300.000 euros, amb aportacions de l'impost turístic i de fons de patrocini empresarials per tal d'invertir en projectes socioculturals i artístics d'interès internacional. Aquest fons no tindrà com a objectiu essencial subvencionar projectes, sinó participar en la seva producció i en el seu rendiment econòmic, assegurant en qualsevol el màxim retorn social al territori.

---

**Incorporar de manera orgànica els objectius d'aquesta mesura en les dinàmiques de treball del Consell de Turisme i Ciutat i del Consorci Turisme de Barcelona.**

Per aconseguir els objectius d'aquesta mesura, cal modificar el funcionament dels òrgans i les entitats que hi treballen actualment, i sobretot cal assegurar que actuïn de manera coordinada. Aquest objectiu és doblement important en la mesura que la definició del conjunt d'elements que configuren la marca Barcelona, la promoció econòmica de la ciutat i la gestió turística han d'esdevenir tres vectors d'una mateixa política. Aquest fet és rellevant en la seva globalitat, però molt especialment en tot el que fa referència a la política d'atracció de fires, congressos, convencions, empreses, talent i capital inversor.

Pàgina | 35

- a.** Modernitzar i adequar el model de funcionament del Consorci Turisme de Barcelona als requeriments actuals de la gestió del turisme, i convertir-lo en un ens de gestió i promoció internacional de la ciutat per a l'atracció de visitants d'acord amb els objectius establerts al pla de la marca Barcelona i a l'EMTDB.

Incorporar nous interlocutors socioempresarials en les tasques de promoció turística de la ciutat, i aplicar els canvis estatutaris necessaris per fer-ho possible en els organismes afectats.

- b.** Vincular de manera proactiva el Consell de Turisme i Ciutat amb el Consorci Turisme de Barcelona, dins el seu consell assessor, per aconseguir una relació més eficient entre el debat ciutadà envers el turisme i les accions de promoció i gestió turística.
- c.** Ampliar, amb més recursos i més coordinació amb el conjunt de l'Ajuntament i dels agents econòmics de la ciutat, el Barcelona Convention

Bureau a fi d'augmentar i consolidar la capacitat de Barcelona per atreure turisme de negoci.

- d.** Ordenar i alinear les accions de promoció internacional que duu a terme el Consorci de Turisme, la Direcció de Turisme, la promoció de la marca Barcelona, el *city branding* o el mateix Ajuntament per tal de millorar la seva eficiència (en termes d'adequacions als objectius de la ciutat) i la seva avaluació.

---

## **Alinear l'oferta turística de la ciutat amb l'Agenda 2030 per al desenvolupament sostenible i el compliment dels objectius de desenvolupament sostenible (ODS).**

El compromís de la ciutat amb els objectius de desenvolupament sostenible que ha fixat les Nacions Unides és inqüestionable, la qual cosa exigeix que la gestió turística hi estigui implicada al mes alt nivell. Això afecta les accions municipals, però també les dels sector privats implicats i les d'altres administracions igualment que actuen directament o indirectament en l'activitat turística. El port, pel que fa a la gestió d'energies netes per a les estades a la ciutat dels creuers, i l'aeroport són, en aquest àmbit, fonamentals.

Pàgina | 37

- a.** Incorporar l'aplicació i l'avaluació de la política turística en la implantació dels objectius de desenvolupament sostenible.
- b.** Adequar els criteris del Compromís de sostenibilitat turística Biosphere als objectius de desenvolupament sostenible.
- c.** Estendre el Compromís de sostenibilitat turística Biosphere a les empreses i els serveis turístics en el conjunt del sector, i signar a aquest efecte acords vinculants o incorporar-lo a les subvencions i els convenis que els puguin afectar.
- d.** Donar suport a la creació de territoris socialment responsables vinculats a l'activitat turística als barris i districtes.
- e.** Es destacaran aquelles empreses que compleixin els ODS, donant-los més visibilitat per als visitants en les ofertes turístiques.
- f.** Impulsar nous acords amb la indústria turística per tal d'adaptar-se al compliment dels ODS. Aprofundir en la rehabilitació energètica dels hotels i establiments HUT que generen grans estalvis energètics.

---

### **Desenvolupar una estratègia de formació i desenvolupament econòmic en l'àmbit del turisme.**

Afavorir la connexió entre els estudiants llicenciats o provinents dels centres de formació professional i els entorns empresarials per assegurar canals estables d'inserció laboral i renovació del talent humà de les empreses de la ciutat.

- a)** Encarregar a Barcelona Activa la gestió d'un programa de desenvolupament econòmic en l'àmbit del turisme que incorpori totes les fases de la cadena de valor: empenedoria i empresa, foment de l'ocupació i foment de l'economia social.
- b)** Treballar conjuntament amb les principals escoles de formació de personal tècnic i de gestió turística per millorar la qualificació del sector.
- c)** Reforçar la vinculació del turisme amb els sectors econòmics estratègics de la ciutat.
- d)** Endegar el projecte Intercanviadora amb l'objectiu d'afavorir sinergies entre els ecosistemes econòmics locals i el turisme de reunions.
- e)** Normalitzar la realització de taules de negoci amb sectors diversos de l'economia local per planificar conjuntament actuacions a mitjà i llarg termini respecte a fires i congressos acordats, o per desenvolupar conjuntament estratègies per aconseguir-los.
- f)** Donar impuls a noves línies de formació en matèries poc especialitzades. A tall d'exemple, la creació d'un màster especialitzat en el segment turístic LGTBI.

---

## **DOTACIÓ PRESSUPOSTÀRIA**

Aquesta mesura preveu destinar una part dels ingressos provinents de l'aplicació del recàrrec municipal de la taxa turística o dels que poguessin sorgir d'altres propostes de caràcter fiscal a finançar les propostes que es derivin de les seves línies d'actuació. Tot plegat dins del marc de finalitats que preveu la llei en què se senyalen, entre d'altres elements, les activitats de promoció turística i les finalitats establertes en l'acord del Plenari on s'instava la Generalitat a habilitar l'Ajuntament per aplicar un recàrrec.

La xifra que estimem òptima per fer front al conjunt de programes que s'elaboraran en el marc d'aquesta mesura és de 4.200.000 euros.